

Liliana HÎNCU

Faculty of Economics and Public Administration
Stefan cel Mare University of Suceava

TOURIST DESTINATION MARKETING RADAUTI

Theoretical article

Keywords

Marketing mix,
Radauti tourist destination,
Tourism product,
Tourism market

Abstract

Tourism is a dynamic phenomenon, which is in continuous change. The tourism market is in constant transformation due to competition and growing. Tourist destinations, is facing many challenges in order to enter and remain on the market. Thus tourist destination is a well-defined service which is an assembly designed to meet tourists.

The marketing mix includes the following elements: product, price, distribution, promotion. Tourists come to this area because of monasteries, some of which are included in UNESCO and are recognized nationally and internationally. Thus Romanian tourists choose this tourist destination just for a weekend. To prolong the stay of both foreigners and Romanians, as well as to attract a large number of tourists is necessary to develop tourism products type tours: 5-6 days for visiting the tourist area of Radauti. These products must contain an offer as varied and diverse, so every day contain different activities and be adjusted, for example by age segments. Linked pricing policy usually access tariffs are differentiated between Romanian and foreign tourists, being lower in the first category.

Travel agencies prefer to organize package tours on request only devise some that distribute them internally and externally. There are initiatives to promote tourism area Radauti, due to the high attractiveness among destinations in Romania. Thus, this must be considered a tourist destination tourism brand renowned nationally and internationally.

INTRODUCERE

Globalizarea, postmodernitatea și schimbările care au loc frecvent la nivel economic și social au determinat individul să aleagă cel mai bun produs în funcție de nevoile sale (Trifu, A., Terec-Vlad, L., 2013). Fiind considerată o societate bazată pe cunoaștere, în societatea în care trăim accentul cade pe încrederea pe care producătorul o oferă consumatorului, în condițiile în care capitalul de încredere este cel care generează capital bănesc (Terec-Vlad, L., Trifu, A., Terec-Vlad, D., 2015). Schimbarea valorilor în postmodernitate și amurgul datoriei (Lipovetsky, G., 1996) au lăsat loc pe de o parte individualismului (Apostu, I., 2012, Apostu, I., 2013), iar pe de altă parte responsabilității față de celălalt. Responsabilitatea față de celălalt nu poate fi privită doar din perspectivă filosofică, ci și din punct de vedere economic, întrucât activitățile noastre ne fac responsabili față de partenerii de afaceri și implicit față de clienți. Desigur că activitățile desfășurate în cadrul promovării produselor sau serviciilor sunt multiple, însă nu putem ignora faptul că în cadrul marketingului există o serie de aspecte care nu pot fi ignorate precum etica, etc (Juravle, A.I., Sasu, C., Spătaru, G.C., 2016). Pe de altă parte, trebuie să ținem cont despre faptul că majoritatea persoanelor care dețin pensuni în zona Rădăuților sunt asociații familiale (Apostu, I., 2013), iar realizarea promovării produsului se realizează de cele mai multe ori din vorbă în vorbă. Dezvoltarea tehnicii și tehnologiei ne oferă oportunitatea de a fi la curent cu tot ceea ce presupune acces la informație (Terec-Vlad, L., Trifu, A., 2014), iar în ceea ce privește activitatea de marketing considerăm necesar ca- la fel ca în țările dezvoltate - să punem din ce în ce mai mult accentul pe etică și implicit pe auditul de etică, întrucât aceasta joacă un rol deosebit de important în relațiile care se stabilesc cu partenerii de afaceri și implicit cu clienții. În contextul marketingului activitatea ce se desfășoară la nivelul destinației turistice este un proces strategic, ce are ca obiectiv dezvoltarea turismului având în vedere protejarea mediului înconjurător și satisfacerea cerințelor turiștilor și celor implicați în activitatea turistică. Destinația turistică este privită ca fiind un spațiu geografic bine definit iar privită din punctul de vedere al unui produs, destinația turistică este “un ansamblu de servicii și de facilități care se materializează în ambianța specifică a factorilor naturali și artificiali de atracție și amenajărilor turistice create, care reprezintă elemente componente ale ofertei turistice și pot exercita o forță pozitivă de atracție asupra turiștilor”(Snack O., 1999).

În accepțiunea modernă, destinația turistică este percepută ca fiind experiența pe care o dobândește turistul în urma consumului (Ispas, A., 2011). Spre

exemplu, destinația turistică poate fi abordată din două perspective:

- dintr-o perspectivă în ansamblu, fiind considerată o entitate ca un tot unitar
- dintr-o perspectivă compusă, fiind privită prin prisma produselor turistice oferite în cadrul ei, elementele constitutive de bază ale unei destinații turistice includ factorii naturali și resursele antropice.

Datorită trecerii timpului aceste resurse se termină, se degradează, deoarece dezvoltarea turistică a unei zone are efecte negative asupra mediului înconjurător. De aceea, este evident că practicarea activității turistice trebuie să fie în concordanță cu mediul înconjurător. Dezvoltarea destinației turistice este necesar să fie un proces de dezvoltare continuă, având în vedere dinamica pieței turistice. Orice destinație turistică trebuie să aibă în vedere strategii de dezvoltare durabilă. Dezvoltarea durabilă a destinației turistice presupune dezvoltarea tuturor formelor de turism, a managementului și marketingului turistic, care să respecte integritatea naturală, socială și economică a mediului cu asigurarea exploatarea resurselor naturale și culturale și pentru generațiile viitoare (Ionescu, G., Murariu, A., 2005).

Destinația turistică are un interes major de a-și asigura o dezvoltare durabilă, iar pentru aceasta trebuie să se aibă în vedere următoarele obiective:

- susținerea activităților turistice care aduc cele mai reduse impacturi asupra mediului, reducerea formelor de poluare produse de turism,
- conservarea și valorificarea culturilor locale, a tradițiilor etnografice,
- protecția monumentelor istorice, arhitecturii locale
- introducerea acestora în circuitul de valori, asigurarea modernizării infrastructurii și a echipamentelor tehnico-edilitare, a căilor de acces, a serviciilor (Ruhanen, L. 2010).

MIXUL DE MARKETING AL DESTINAȚIEI TURISTICE RĂDĂUȚI

Mixul de marketing pentru zona Rădăuți cuprinde următoarele elemente: produs, preț, distribuție, promovare.

POLITICA DE PRODUS

Turiștii străini ajung la destinația turistică Rădăuți, de obicei pentru că este recunoscută pentru Mănăstirile din nordul Bucovinei, dintre care o parte din ele sunt incluse în patrimoniul UNESCO și sunt recunoscute pe plan național și internațional. Turiștii români aleg această destinație pentru o perioadă limitată, de obicei un week-end. Pentru a prelunge durata de ședere atât a străinilor cât și românilor, precum și în scopul atragerii unui număr cât mai mare de turiști este necesară conceperea

unor produse turistice de tip tururi : 5-6 zile pentru vizitarea zonei turistice Rădăuți. Aceste produse trebuie să conțină o ofertă cât mai variată și diversificată, astfel încât fiecare zi să conțină activități diferite și să fie personalizate ,de exemplu în funcție de segmentele de vârstă. Scopul acestor pachete ar trebui să fie, pe lângă vizitarea tuturor obiectivelor turistice și descoperirea obiceiurilor și tradițiilor specifice zonei (de exemplu organizarea unor seri cu tematică românească de tip dansuri populare, cină tradițională sau foc de tabără) pentru a evidenția unicitatea zonei. Este indicată adoptarea strategiei de penetrare a pieței fiindcă trebuie conceput un produs turistic nou, diversificat, care să valorifice potențialul turistic și care să fie introdus pe piața națională și internațională.

POLITICA DE PREȚ

Principala măsură ce trebuie luată, în cazul acestei politici de marketing este adaptarea prețurilor la calitatea serviciilor, astfel încât raportul calitate-preț să fie acceptabil de către toți turiștii. Trebuie concepută astfel o strategie privind tarifele percepute pentru intrările în muzee, biserici, cetăți. De obicei tarifele de acces sunt diferențiate între turiștii români și străini, fiind mai mici în cazul primei categorii. Acest lucru creează diferențe de opinie printre turiștii străini care, chiar și datorită reputației României peste hotare, au senzația că sunt păcăliți.

De aceea, este necesar să se stabilească tarife comune, care să fie exprimate în moneda EURO și să fie trecut alături echivalentul în lei. Tarifele de acces la obiectivele culturale, religioase, istorice pe tot teritoriul zonei Rădăuți sunt accesibile tuturor turiștilor Astfel , este necesar acordarea de reduceri grupurilor de turiști, pensionarilor, studenților sau elevilor, copiilor sub o anumită vârstă. Se poate concepe un instrument de marketing (de genul card de acces, card de călătorie) care ar putea fi procurat de pe internet la un preț global, inferior sumei tarifelor de acces la fiecare obiectiv în parte, care să ofere o reducere și la transport, și care să includă intrările la cele mai importante obiective ale zonei Rădăuți. Ca strategie de preț la nivelul întregii zone, se poate utiliza strategia prețului scăzut, pentru a câștiga o poziție pe piață și pentru a atrage turiștii. Având în vedere situația economică actuală națională, aceasta poate reprezenta o oportunitate pentru zona Rădăuți de a atrage mai mulți turiști români. Recomandată este și strategia de ajustare a tarifelor în extrasezon (perioadele de primăvară și toamnă).

POLITICA DE DISTRIBUȚIE

În prezent, în zona Rădăuți există puține agenții de turism care se ocupă cu activitatea de incoming. Agențiile de turism preferă să organizeze pachete turistice doar la cerere decât să conceapă unele pe care să le distribuie pe plan intern și extern.

Agențiile locale care participă la târguri de turism preferă să își promoveze ofertele de outgoing decât pe cele de incoming. Există o oportunitate de dezvoltare foarte mare și neexploatăată suficient privind turismul incoming în zona Rădăuți. Este necesară contribuția tuturor operatorilor din turism, în vederea stabilirii unor produse turistice de tip circuit al destinației turistice zona Rădăuți, la un tarif avantajos, care să fie distribuite atât agențiilor de turism din țară cât și din străinătate.

Este necesară colaborarea cu marii turoperatori în vederea includerii acestor produse în ofertele lor iar în ceea ce privește distribuția electronică, se impune conceperea unui singur web-site oficial care să cuprindă toate informațiile de care are nevoie un turist când vine să viziteze zona Rădăuți iar acest web-site poate să conțină și un sistem de rezervări on-line care să includă oferta de cazare din zonă, deoarece destinația turistică zona Rădăuți dorește să își consolideze poziția pe piață. Este recomandată strategia de distribuție, care presupune utilizarea unui număr mare de intermediari. Produsul turistic zona Rădăuți, ar trebui plasat în primul rând în ofertele marilor turoperatori internaționali, apoi în cadrul agențiilor de turism și a centrelor de informare turistică internă și externă, către intermediarii electronici.

POLITICA DE PROMOVARE

Există inițiative de promovare a zonei turistice Rădăuți, datorită atractivității ridicate printre destinațiile din România. Astfel, această destinație turistică trebuie considerată un brand turistic de renume pe plan național și internațional, pentru a începe o campanie promoțională de promovare . Pentru asigurarea unei promovări eficiente la nivel zonal, este necesară colaborarea cu toți intermediarii din turism în vederea:

- conceperea unui portal atractiv, care să prezinte toate atracțiile zonei, a activităților ce pot fi desfășurate aici, a posibilităților de petrecere a timpului liber.

- introducerea produsului turistic Rădăuți pe site-urile de socializare și pe site-urile diferitelor agenții de turism.

- producerii diverselor materiale promoționale de bună calitate, atractive, bine documentate, de tip pliante, broșuri, cd-uri, ghiduri turistice, care să fie distribuite gratuit turiștilor, centrelor de informare și agențiilor de turism din țară și străinătate.

- conceperea unui brand al zonei Rădăuți care să reprezinte identitatea destinației turistice, care să includă un clip publicitar cu obiectivele reprezentative, eventual unice ale zonei, o prezentare foarte succintă a obiceiurilor și a posibilităților de petrecere a timpului liber; un mesaj scurt, ușor de reținut; materiale promoționale care să fie promovate sub mesajul comun. Acest

brand trebuie să fie lansat atât pe piața națională cât și pe cea internațională.

- organizarea unor excursii de tip info-trip pentru reprezentanții turoperatorilor și agențiilor de turism în vederea cunoașterii personale a zonei.
 - organizării de festivaluri de renume internațional
 - atragerii personalităților în vederea susținerii concertelor, prezentării de cărți etc.
 - participării la cât mai multe târguri și expoziții de turism cu produsul zona Rădăuți
- Destinația turistică zona Rădăuți poate adopta mai multe strategii de promovare: strategii de publicitate, de relații publice, de promovare a vânzărilor.

STRATEGIA DE PIAȚĂ ÎN MARKETINGUL DESTINAȚIEI TURISTICE

Strategia de marketing este preocupată de selecția piețelor, concentrându-se pe creșterea pieței, a ponderii pieței, a volumului vânzărilor, a penetrării pieței, a procesului de cumpărare. Din aceasta grupă de strategii fac parte: strategia de adaptare, strategia de creștere și strategia de supraviețuire.

Strategia de adaptare se caracterizează prin tendința unității de a urmări evoluția cererii turistice și de a se adapta acesteia. Întreprinderea turistică care practică acest tip de strategie câștigă o piață destul de stabilă, ajungând la o dezvoltare fără să urmărească pătrunderea pe alte piețe. Singura problemă care se pune este alegerea investiției, ce corespunde nevoilor pieței turistice. Acest tip de strategie este practicat în special de întreprinderile mici și mijlocii.

Strategia de creștere presupune inițierea unui program de cercetare-dezvoltare, prin aplicarea unui marketing turistic ofensiv. Obiectivul principal unei astfel de strategii este transformarea mediului extern, pentru ca unitatea turistică să-și asigure un avantaj concurențial de afirmare a produsului turistic și să-și mărească puterea asupra pieței. Practic, această strategie se poate realiza prin următoarele direcții de acțiune:

- pătrunderea pe piața turistică prin amplificarea fluxurilor turistice;
- dezvoltarea piețelor turistice prin desfacerea produselor turistice actuale pe noi piețe;
- dezvoltarea produselor turistice prin lansarea de noi produse pe piețele actuale.

Strategia de supraviețuire se caracterizează prin preocuparea unității pentru realizarea unei prestații turistice corespunzătoare, fără să țină seama de elementele pieței. Este prin esență o strategie defensivă, care nu poate contribui la reușita activității unei unități turistice.

Plecând de la faptul că, secretul succesului într-un mediu concurențial, așa cum este turismul, constă în a menține un avantaj față de firmele rivale, un interes crescând prezintă următoarele tipuri de strategii:

- strategia legată de cota de piață,
- strategia de produs sau piață
- strategii bazate pe concurență (Hill, E., O'Sullivan,T., 1996)

Strategia legată de cota de piață. Se pleacă de la ideea că o cotă de piață mare înseamnă profitabilitate mare, deoarece recuperarea investiției și eficiența cheltuielilor de marketing cresc odată cu această cotă.

Opțiunile strategice ale unei firme în funcție de cota de piață, ținând seama de pozițiile pe care le poate ocupa la un moment dat pe o piață, sunt de lider al pieței, de challenger, de următor și de jucător de nișă.

Strategia liderului de piață vizează, fie să apere cota de piață pe care o deține - acest lucru este cel mai ușor, datorită beneficiilor oferite de economia de masă - fie extinderea, prin creșterea cotei de piață sau creșterea pieței. Challengerii - numărul doi pe fiecare piață - direcționează strategiile asupra concurenților mai mici, nu asupra liderilor, crescându-și astfel cota de piață. O strategie de atac are de obicei mai multe șanse de succes, deoarece liderul fiind foarte preocupat să-și apere domeniul principal lasă zone de piață descoperite. Următorii sunt departe de liderul pieței, însă dețin o poziție confortabilă pe care nu au de gând să o părăsească. Printr-o segmentare atentă a pieței și o utilizare inteligentă, astfel de agenți economici pot obține un profit important. Unitățile în postura de jucători de nișă, selectând cu grijă un segment de piață care este prea mic pentru a interesa marile companii, pot face afaceri importante dacă sunt mulțumite de volumul mic.

Dar o nișă este foarte greu de apărat, deoarece imediat ce marile companii sesizează profitabilitatea acesteia o vor ataca în forță cu toate mijloacele din dotare.

Strategia de produs sau de piață. Aceasta strategie are în vedere modul cum își abordează organizația consumatorii și oferta. Din acest punct de vedere, se disting tot patru opțiuni strategice: de penetrare a pieței, de extindere a pieței, de dezvoltare a produsului sau serviciului, de diversificare a ofertei.

Prima opțiune se referă la creșterea vânzărilor unui produs pe o piață existentă și este potrivită pentru liderul pieței; a doua opțiune este cunoscută sub numele de dezvoltarea pieței și prezintă un risc mediu; a treia opțiune se referă la dezvoltarea produsului și este mai riscantă deoarece costurile absolute de intrare pe piață pot fi foarte mari; ultima opțiune este cea mai riscantă, cu toate

că oferă recompense pe măsură pentru cei dispuși să-și asume riscurile.

Strategii bazate pe concurență sunt susținute de Michael Porter (Porter, M., 1985) și cuprind următoarele platforme strategice:

- liderul costurilor, care presupune concentrarea firmei pe investiții în tehnologie, pe seama cărora poate beneficia de economii de masă și își poate învinge concurența prin prețuri;
- diferențierea, care presupune concentrarea asupra calității produsului pentru justificarea unui preț mărit;
- concentrarea, care presupune devotarea întregului interes unui grup sau segment redus de consumatori în locul concentrării pe o nișă.

Oricare din aceste opțiuni strategice poate crea avantajul competitiv care îl va face pe consumator să prefere compania în locul rivalilor.

Strategii privind segmentarea pieței turistice.

Piața turistică este alcătuită dintr-o rețea de segmente, din anumite categorii de clienți, care au preferințe, dorințe, necesități și motivații proprii. Pentru acest motiv piața turistică poate fi diferențiată pe categorii omogene de turiști în vederea elaborării unor strategii de marketing corespunzătoare.

Segmentarea piețelor se realizează în funcție de anumite criterii, dintre care cele mai frecvente, cu aplicație și în turism sunt: zona geografică, caracteristicile demografice, categorii de venituri, factori psihologici și de comportament. Segmentarea geografică presupune împărțirea pieței în diferite unități: regiuni, județe, orașe, zona montană, litoral, urban, rural, nord, sud sau în cazul marketingului internațional, state, națiuni, regiuni (coasta Pacificului, Zona Caraibelor). În acest caz firmele pot să acționeze pe una sau mai multe zone geografice sau să acționeze pe toate acestea acordând însă atenție variațiilor locale ale nevoilor și preferințelor consumatorilor.

CONCLUZII

Turismul este un fenomen dinamic, aflat într-o continuă schimbare. Piața turistică este în permanentă mișcare datorită concurenței existente și în continuă creștere. Destinațiile turistice, întâmpină multe provocări pentru a putea intra și se menține pe această piață. De aceea, activitatea de marketing în cadrul destinațiilor turistice este de o importanță semnificativă, pentru ca acestea să se mențină la nivel competitiv. Abordările de marketing în cadrul destinațiilor turistice au devenit instrumente importante pentru succesul acestora. În ultimii ani, piața turistică a fost puternic afectată de schimbări economice importante, ceea ce a generat schimbări și în comportamentul de consum. În acest

context, orientarea turiștilor către anumite destinații în defavoarea altora a subliniat necesitatea abordării actuale a politicilor și strategiilor de marketing aplicabile destinațiilor turistice la nivel conceptual. Acest articol reprezintă o continuare a cercetărilor științifice referitoare la marketingul destinației turistice și abordează atât la nivel teoretic cât și exemplificativ concepte specifice acestui domeniu. Poate fi utilizată atât ca bază de studiu a aspectelor conceptuale cât și ca instrument de elaborare a unor programe de marketing, utilizat de organizațiile de management ale destinației turistice zona Rădăuțului.

REFERINȚE

- [1] Apostu, I., (2012), Consensual Union in Romania Legalization, Value, Conflict and Consequences, European Journal of Science and Theology, Vol. 8, Supplement 1, pp. 303-312
- [2] Apostu, I., (2013), The Traditionalism of Modern Family – Social and Legal Directions and Contradiction, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Volume 92, pp. 46-49
- [3] Apostu, I., (2013), Consensual Union in Romania – on the Transition of Social Mentalities and Legal Postmodernism, Tradition and Reform, Social Reconstruction of Europe, Medimond, Q525, Bologna, pp. 17-20
- [4] Hill Elisabeth, O'Sullivan (1996), Marketing, Addison Wesley Longman Ltd. London
- [5] Ispas A., (2011), Marketing turistic, Editura Universității Transilvania, Brașov
- [6] Ionescu G., Murariu A., (2005), Dezvoltare durabilă a turismului românesc prin conceperea unor produse turistice competitive
- [7] Juravle, A.I., Sasu, C., Spătaru, G.C., (2016), Religious marketing, SEA – Practical Application of Science, Volume IV, Issue 2 (11), pp. 335-340
- [8] Lipovetsky, G., (1996), Amurgul datoriei - Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice, Editura Babel, București
- [9] Porter M. (1985), Competitive Strategy, New York, Free Press
- [10] Ruhanen L. (2010), Where's the Strategy in Tourism Strategic Planning, Implications, Journal of Travel and Tourism Research, Spring/Fall
- [11] Snack O., (1999), Marketing în industria turismului Institutul de management, București
- [12] Trifu, A., Terec-Vlad, L., (2013), The Trust Capital and the 4E supporting the Theory and Practice of the Firm, Ecoforum Journal, Volume 2, nr 1, pp. 48-50
- [13] Terec-Vlad, L., Trifu, A., (2014), The Appreciative Inquiry as a Way of Enhancing Organizational Performance, The Yearbook of

the „Gh. Zane”, Institute of Economic
Researchers 23(2), pp. 183-187

[14] Terec-Vlad, L., Trifu, A., Terec-Vlad, D.,
(2015), The Decisional Moment and Ethics,
Ecoforum Journal, 4, Issue 1, pp. 84-87

[15] Terec-Vlad, L., Terec-Vlad, D., (2013), Ethical
aspects within human cloning, Procedia –
Social and Behavioral Sciences, Volume 92,
pp. 920-924